

DAFTAR PUSTARA

Buku:

- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi (cetakan 1)*. Indonesia: Refika Aditama
- Kemenristekdikti, P. I. D. (2017). Statistik Pendidikan Tinggi Tahun 2017. Jakarta: Pusdatin Iptek Dikti, Setjen, Kemenristekdikti.
- Kemenristekdikti, P. I. D. (2018). Statistik Pendidikan Tinggi Tahun 2018. Jakarta: Pusdatin Iptek Dikti, Setjen, Kemenristekdikti.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13. Indonesia: Erlangga.
- Makmur, R. (2018). Manajemen E-Commerce. Informatika Bandung
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer . Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Jurnal dan Skripsi:

- AKBARI, P. A. B. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Sepatu Nike Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warga Kota Bandung).
- Amalia, .I.(2020). Pengaruh Media Social Instagram @Maybeline Terhadap *Brand Awareness* Produk Kosmetik Maybeline (Studi Kuantitatif Pada Followers Indonesia Akun Instagram Maybelline).
- Amalia, T. N. Nuraeni, R., & Putri, I. P. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Adidas (studi Pada

Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas
Telkom). *eProceedings of Management*, 3(3).

- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Larasati, A. P (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT Niion Indonesia Utama Tahun 2018).
- Handono, A. A., & Madiawati, P. N. (2019). INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA THROUGH INSTAGRAM (@ tridaya. Cirebon) TO PURCHASE DECISION WITH *BRAND AWARENESS* AS VARIABLE INTERVENING. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 1(2), 109-116.
- Rasyid, C. A., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warunk Dakora Bandung Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 4(1).
- Risnaldi. P (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Cristino Ronaldo Sebagai Brand Ambassador Shopee).
- Sari, A. N.(2018). Pengaruh *Brand Awereness* dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mujigae Cihampelas Walk Bandung).
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 5(1).
- Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Indihome Di Kota Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).

Internet:

www.Kemdikbud.go.id diakses pada 20 April pukul 10:30 WIB

www.akademia.edu, diakses pada 20 April pukul 10:00 WIB
www.berita.upi.edu, diakses pada 6 Juni, pukul 11.00 WIB
www.bps.go.id, diakses pada 15 Maret pukul 14:00 WIB
www.btp.or.id, diakses pada 15 Maret pukul 14:00 WIB
[www.databoks.katadata .co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) diakses pada 15 Maret pukul 17:00 WIB
www.expertcourse.nt, diakses pada 15 Juni pukul 10:00 WIB
www.kompasiana.com, diakses pada 15 Maret pukul 16:00 WIB
www.muda.kompas.id, diakses pada 6 Juni, pukul 12.00 WIB
www.news.unimal.ac.id, diakses pada 6 Juni 2020, pukul 09.45 WIB